

WACANA KAMPANYE DALAM KAJIAN SEMANTIS

Rian Bromanggara, Aripudin, Larlen *
FKIP Universitas Jambi

ABSTRACT

This research is a qualitative research with descriptive type. Sources of research data such as print media (newspapers / newspaper), and outdoor media (billboards, billboards, leaflets, banners, banners, posters, business cards, calendars) are mini-sized to a giant-sized plastered on the roadside and places general. Data analysis is the collection of campaign discourse data that exist in the public room, collecting sorting, classifying, and coding, and finding relationships to be included in the categories of types of meaning that exist in the data.

Keywords: *Discourse campaign, advertising, semantic*

PENDAHULUAN

Wacana iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang menjadi objek kajian analisis wacana. Wacana iklan adalah wacana yang unik. Keunikannya pertama iklan disampaikan kepada khalayak yang sebenarnya tidak ingin diajak berkomunikasi. Kedua, iklan mampu menyerang pikiran calon konsumennya yang sedang sibuk. Jika membaca media iklan seperti baleho, papan reklame, surat kabar hanya sebagai pajangan semata dan bukan untuk membaca maksud dari iklan tersebut. Oleh sebab itu untuk menarik khalayak sasaran, iklan harus ditampilkan semenarik mungkin sehingga dapat memikat perhatian khalayak.

Dalam penulisan ini akan dibahas mengenai pengertian makna, informasi, maksud, tanda, lambang, konsep dan definisi, serta beberapa kaidah umum dalam studi semantik. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang makna, informasi dan maksud, serta dapat menambah pengetahuan para pembaca mengenai studi semantik.

Dalam konteks sosial, politik, dan kultural, bahasa digunakan untuk mengontrol dan mengendalikan masyarakat melalui pengontrolan makna.

*Korespondensi berkenaan dengan artikel ini dialamatkan ke e-mail:
bromanggara@gmail.com

Salah satu peranan bahasa dalam dunia politik adalah peristiwa pemilu. Pemilu legislatif dan pemilu presiden diawali dengan kampanye yang sangat menarik dari masing-masing calon. Kampanye pemilu merupakan proses menyampaikan pesan-pesan politik yang salah satu fungsinya memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Setiap partai politik selalu berusaha menemukan cara-cara paling efektif untuk merekrut sebanyak-banyaknya massa. Salah satu cara merekrut massa tersebut yaitu melalui pesan-pesan politik dari para kandidat. Pesan-pesan tersebut pun semakin bervariasi baik bentuknya maupun media yang digunakannya. Media iklan banyak dipilih para kandidat. Media iklan tersebut di antaranya media cetak (surat kabar/koran), dan media luar ruang (*billboard*, baliho, selebaran, spanduk, poster, kartu nama, kalender) yang berukuran mini sampai yang berukuran raksasa yang terpampang di pinggiran jalan dan tempat-tempat umum. Berdasarkan iklan-iklan politik tersebut memunculkan banyak fenomena linguistik yang layak untuk dikaji. Fenomena tersebut akan dilihat dari sudut kajian semantik.

Rumusan Masalah

Apa makna yang disampaikan dalam wacana kampanye melalui media iklan?

Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya melakukan penelitian wacana kampanye politik pada media cetak (surat kabar/koran) dan media luar ruang (*billboard*, baliho, selebaran, spanduk, poster, kartu nama, kalender).

Tujuan Masalah

Mengetahui makna yang terkandung dalam iklan pada media komunikasi

KAJIAN PUSTAKA

Wacana

Henry Guntur Tarigan (1987:27) mengemukakan “Wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan kalimat, memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis.” Wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap dan merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar dalam hierarki gramatikal (Harimurti Kridalaksana dalam Sumarlam, 2009:5). Wacana terbagi dalam bentuk wacana lisan dan wacana tulis. Khusus untuk penelitian ini penulis menitik beratkan pada wacana tulis yang berupa media iklan. Media iklan sebagai wacana, penyapanya menggunakan bahasa tulis yang singkat dan ringkas untuk menyapa pesapanya. Dalam wacana media iklan yang berperan sebagai penyapa adalah pengiklan (penulis iklan) dan yang bertindak sebagai pesapa adalah pembaca iklan.

Pengertian Kampanye

Kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Kampanye komunikasi secara teoritis ialah untuk memberi informasi dan mempengaruhi masyarakat merupakan bagian yang dikenal dan tidak dapat dipisahkan dari program pelayanan masyarakat, melalui berbagai poster, pemberitaan majalah, iklan di televisi, radio, berbicara dengan pemuka masyarakat, dan selebaran-selebaran mengenai keluarga berencana, hemat energi, kampanye anti rokok dan kampanye kesehatan reproduksi. Kampanye komunikasi itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, dalam arti sempit dan luas. “Kampanye akhirnya harus berfungsi melalui individu-individu yang menerima dan menanggapi pesan dan karenanya banyak syarat dampak yang telah diuraikan juga berlaku bagi kampanye (Mc Quail, 1987 : 242)”.

Media Kampanye

Kampanye merupakan hal yang tak lepas dalam kompetisi politik untuk mensosialisasikan para figur yang bertanding. Berbagai cara dan gerakan mereka lakukan untuk menarik suara dan simpati publik. Salah satunya adalah dengan berkampanye melalui media iklan, berikut adalah pembahasan tentang iklan.

1 Pengertian Iklan

“Iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:1).” Selanjutnya Pujiriyanto (2005) mendefenisikan iklan sebagai “Penyampaian pesan lewat media – media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif.” Dari pengertian iklan yang dikemukakan oleh beberapa penulis maka jelaslah bahwa iklan adalah segala bentuk atau jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, kalender, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

2. Tujuan dan Fungsi Iklan

Iklan bertujuan untuk menciptakan rasa ingin tahu atau penasaran untuk memiliki atau membeli produk. Fungsi yang pertama, iklan sebagai informasi dan kedua, iklan sebagai bentuk pendapat umum memiliki cara kerja yang kuat secara psikologis bagi calon konsumen. Jika sudah terbentuk dalam pola pikir yang melekat, maka ia akan membahayakan konsumen yang hanya tertarik pada alat-alat promosi. “Pada umumnya iklan sebagai alat promosi dalam pemasaran mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, menjamin pengertian yang sama antara pemasang

iklan dan audiensnya, membujuk, menciptakan citra yang baik, memuaskan keinginan penjual dan pembeli (Komarudin, 1984:23)."

3. Jenis Iklan

Berdasarkan jangkauan wilayah geografinya, ada beberapa jenis kelompok iklan, yaitu (1) iklan internasional, (2) iklan nasional, (3) iklan regional, (4) iklan lokal. Iklan internasional adalah iklan yang diarahkan pada pemasaran asing. Sedangkan iklan nasional merupakan yang ditunjukkan kepada wilayah tertentu dan tidak menjangkau wilayah nasional. Terakhir, iklan lokal yang sering juga disebut iklan eceran (*retail advertising*) karena iklan tersebut dibayar oleh pengecer. Iklan lokal biasanya mengiklankan restoran, pasar swalayan (*departement store*) maupun pengecer mobil di suatu kota atau daerah.

4. Sifat-sifat Iklan

1) *Iklan informasi* adalah iklan yang bersifat memberikan informasi ke pasar tentang adanya produk baru serta memberitahukan pasar tentang kegunaan baru suatu produk, perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar – besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

(2) *Iklan persuasi* adalah iklan yang bersifat membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasikan penggunaan produk.

(3) *Iklan Penambah Nilai* adalah iklan yang bersifat menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas

dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super di dalam persaingan.

(4) *Iklan bantuan aktivitas lain perusahaan* adalah iklan yang bersifat membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan, membantu wiraniaga, menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

Bahasa Media Iklan

Bahasa memegang peranan penting dalam penulisan suatu iklan. Bahasa iklan harus praktis dan mampu mempromosikan pesan iklan. Bahasa iklan juga harus dapat membuat pembacanya bisa melihat, bisa membacanya, kemudian pembaca itu memahaminya yang membawa pada kepercayaan hingga akhir akhirnya pembaca iklan itu berminat pada produk yang diiklankan. Peran bahasa untuk membuat iklan mencolok tidak dapat di temui tetapi kesan mencolok ini akan ditemui dengan efek warna-warni dalam gambar-gambar iklan. Peran bahasa untuk membuat iklan menarik, sebaiknya pengiklanan mengetahui siapa iklan tersebut ditujukan, apakah untuk perorangan (anak-anak, remaja, tua), khalayak ramai atau golongan tertentu. Iklan-iklan bisa ditulis dengan rangkaian bahasa yang singkat, menarik dan memikat hati

Pengertian Semantik

“Semantik adalah bagian dari struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan dengan struktur makna suatu wicara. Makna adalah maksud pembicaraan, pengaruh satuan bahasa dalam pemahaman persepsi, serta perilaku manusia atau kelompok (Kridalaksana, 2001:1993).” Pendapat lain dikemukakan oleh Chaer (1989:60) menyatakan “Dalam semantik yang dibicarakan adalah hubungan antara kata dengan konsep atau makna dari kata tersebut,

serta benda atau hal-hal yang dirujuk oleh makna itu yang berada diluar bahasa. Makna dari sebuah kata, ungkapan atau wacana ditentukan oleh konteks yang ada. Menurut Tarigan (1985:7) "Semantik menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lain, dan pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat". Jadi, semantik senantiasa berhubungan dengan makna yang dipakai oleh masyarakat penuturnya. Jenis-jenis semantik: (1) Semantik Behavioris; (2) Semantik deskriptif; (3) Semantik Generatif; (4) Semantik gramatikal; (5) Semantik leksikal; (6) Semantik historis; (7) Semantik logika; (8) Semantik struktural. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa semantik adalah ilmu yang menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lain, serta hubungan antara kata dengan konsep atau makna dari kata tersebut.

Pengertian Makna

"Semantik berkedudukan sebagai salah satu cabang ilmu linguistik yang mempelajari tentang makna suatu kata dalam bahasa, sedangkan linguistik merupakan ilmu yang mengkaji bahasa lisan dan tulisan yang memiliki ciri-ciri sistematis, rasional, empiris sebagai pemerian struktur dan aturan-aturan bahasa (Nurhayati, 2009:3)". Hornby (dalam Pateda, 1989:45) berpendapat makna ialah apa yang kita artikan atau apa yang kita maksud. Menurut Palmer (dalam Fatimah, 1993:5) makna hanya menyangkut intrabahasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, Lyons (dalam Fatimah, 1993:5) menyebutkan bahwa mengkaji makna atau memberikan makna suatu kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata-kata lain.

Jenis-Jenis Makna

Pateda (Chaer, 1986:59) mengungkapkan hasil penelitiannya yang dapat dibagi dalam berbagai istilah untuk menanamkan jenis atau tipe makna seperti berikut ini.

“Secara alfabetis telah mendaftarkan adanya 25 jenis makna, yaitu makna efektif, makna denotatif, makna deskriptif, makna ekstensi, makna emotif, makna gereflekter, makna idealisional, makna intensi, makna gramatikal, makna kiasan, makna kognitif, makna konseptual, *makna konstruksi, makna leksikal, makna luas, makna pictorial, makna proposional, makna pusat, makna referensial, makna sempit, makna stilistika, dan makna tematis.*”

1. Makna Kognitif

“Makna kognitif tidak hanya dimiliki kata-kata yang menunjuk benda-benda nyata, tetapi mengacu pula pada bentuk-bentuk yang makna kognitifnya khusus (Djajasudarma, 1993:9)”.

2. Makna Ideasional

Makna ideasional (bahasa Inggris ideational meaning) adalah makna yang muncul sebagai akibat penggunaan kata yang berkonsep atau ide yang terkandung dalam satuan kata-kata, baik bentuk dasar maupun turunan (Djajasudarma, 1993)”.

3. Makna Denotatif

Makna denotatif adalah makna atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa dan wujud diluar bahasa yang diterapi satuan bahasa itu secara tepat.

4. Makna Proposional

“Makna Proposional adalah makna yang muncul apabila seseorang membatasi pengertiannya tentang sesuatu. Makna proposional biasa dipadankan dengan makna deskriptif, atau makna referensial, atau makna kognitif, atau makna ideasional (Lyons 1977:51)”.

5. Makna Emotif

“Makna Emotif adalah makna yang timbul akibat adanya reaksi pembicara atau sikap pembicara mengenai apa yang di pikirkan atau di rasakan (Shipley, 1962 :261).”

6. Makna Referensial

“Makna referensial (referential meaning) adalah makna unsur bahasa yang sangat dekat hubungannya dengan dunia di luar bahasa (objek atau gagasan), dan yang dapat dijelaskan oleh analisi komponen; juga disebut denotasi; lawan dari konotasi (Kridalaksana, 1993:133).”

7. Makna Pictorial

“Makna piktorial adalah makna suatu kata yang berhubungan dengan perasaan pendengar atau pembaca. Misalnya, pada situasi makan kita berbicara tentang sesuatu yang menjijikan dan menimbulkan perasaan jijik bagi si pendengar, sehingga ia menghentikan kegiatan (aktivitas) makan (Djajasudarma, 1993).”

8. Makna Gramatikal

Makna gramatikal/ makna fungsional/ makna fungsional / makna internal adalah makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya kata dalam kalimat.

9. Makna Leksikal

Makna leksikal/ makna semantik/ makna eksternal adalah makna kata ketika kata berdiri sendiri, entah dalam leksem atau bentuk berimbuhan yang maknanya kurang lebih tetap seperti yang bisa dibaca di dalam kamus bahasa tertentu.

10. Makna Luas

“Makna luas (widened meaning atau extended meaning) adalah makna yang terkandung pada sebuah kata lebih luas dari yang diperkirakan (Djajasudarma, 1993: 8).”

11. Makna Sempit

Kridalaksana (1993: 133) memberikan penjelasan “makna sempit (specialised meaning, narrowed meaning) adalah makna ujaran yang lebih

sempit daripada makna pusatnya; misalnya, makna kepala dalam kepala batu”.

12. Makna Afektif

Makna afektif merupakan makna yang muncul akibat reaksi pendengar atau pembaca terhadap penggunaan kata atau kalimat. Makna afektif berhubungan dengan reaksi pendengar atau pembaca dalam dimensi rasa, maka dengan sendirinya makna afektif berhubungan pula dengan gaya bahasa.

13. Makna Ekstensi

“Makna ekstensi adalah makna yang mencakup semua ciri objek atau konsep (Harimurti, 1982:103).” Makna ekstensi mencakup semua makna atau kemungkinan makna yang muncul dalam kata.

14. Makna Gerefleker

Makna gerefleker adalah makna yang muncul karena sugesti emosional dan makna yang berhubungan dengan kata atau ungkapan tabu. Hal-hal seperti ini, misalnya berhubungan dengan seksual, kepercayaan atau kebiasaan.

15. Makna Intensi

“Makna intensi merupakan makna yang menekankan maksud pembicara (Harimurti, 1982:103).”

16. Makna Kiasan

Makna kiasan adalah pemakaian kata-kata yang maknanya tidak sebenarnya.

17. Makna Kolokasi

Makna kolokasi biasanya berhubungan dengan penggunaan beberapa kata di dalam lingkungan, yang sama. Kalau seseorang berkata garam, gula, ikan, sayur, terong, tomat, kata-kata ini berhubungan dengan lingkungan dapur. Kalau seseorang berkata gergaji, gurdi, ketam, pahat, parang, tukul. Maka kata-kata ini berhubungan dengan lingkungan tukang kayu dll.

18. Makna Konotatif

Makna konotatif muncul sebagai akibat asosiasi perasaan pemakai bahasa terhadap kata yang di dengar atau kata yang dibaca.

19. Makna Konstruksi

Makna konstruksi (bahasa Inggris *construction meaning*) adalah makna yang terdapat di dalam konstruksi. Misalnya, makna milik yang diungkapkan dengan urutan kata di dalam bahasa Indonesia. Di samping itu, makna milik dapat diungkapkan melalui enklitik sebagai akhiran yang menunjukkan kepunyaan. "Makna konstruksi (*construction meaning*) adalah makna yang terdapat dalam konstruksi, misalnya, 'milik' yang dalam bahasa Indonesia diungkapkan dengan urutan kata Kridalaksana (1993)."

20. Makna Kontekstual

Makna kontekstual atau makna situasional muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks. Misalnya konteks situasi memaksa pembicara mencari kata yang maknanya berkaitan dengan situasi.

21. Makna Lokusi

Makna lokusi adalah makna yang terdapat di dalam ujaran ditambah dengan faktor-faktor yang turut melahirkan ujaran tersebut misalnya faktor konteks. Dalam teori ujaran terdapat 3 macam tindak ujaran, yakni: tindak lokusi yang mengitikan suatu topik dengan suatu keterangan dalam suatu ujaran tindak ilokusi yaitu pengujaran suatu pernyataan, janji, pertanyaan, tawaran, dan ilokusi yaitu hasil atau efek yang di timbulkan oleh ujaran itu pada pihak pendengar sesuai dengan koonteks.

22. Makna Pusat

"(Kridalaksana1993: 133) memberikan arti makna pusat (*central meaning*) adalah makna kata yang umumnya dimengerti bilamana kata itu diberikan tanpa konteks. Makna pusat disebut juga makna tak berciri".

23. Makna Stiliska

Merupakan makna yang muncul akibat pemakaian bahasa. Kita dapat menjelaskan makna stiliska melalui berbagai dimensi dan tingkatan pemakaian bahasa.

24. Makna Tekstual

Merupakan makna yang timbul setelah seseorang membaca teks secara keseluruhan. Makna tersebut tidak di peroleh hanya melalui makna setiap kata, atau makna setiap kalimat, tetapi makna tekstual dapat di temukan setelah seseorang membaca keseluruhan teks.

25. Makna Tematis

Makna tematis akan dipahami setelah di komunikasikan oleh pembicara atau penulis baik melalui urutan kata-kata, fokus pembicaraan maupun penekanan pembicaraan. Misal ketika makna waktu yang ingin di tonjolkan contohnya sebagai berikut: "Kemarin, Ali anak dokter Bagus meninggal".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna kalimat dalam wacana kampanye politik pada media iklan tahun 2014, karena itu penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah wacana pada kampanye politik. Sumber data penelitian ini adalah pada media iklan cetak (surat kabar/koran), dan media luar ruang (*billboard*, baliho, selebaran, spanduk, poster, kartu nama, kalender) yang terpampang di pinggiran jalan dan tempat-tempat umum. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi dan dokumentasi. Didalam teknik observasi dan dokumentasi, peneliti langsung melihat objek dan mengambil gambar atau foto wacana kampanye.

Teknik analisis data dilakukan agar mempermudah proses penelitian, yaitu melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data yaitu berupa wacana kampanye calon legislatif pada media iklan cetak (surat kabar/koran), dan media luar ruang (*billboard*, baliho, selebaran, spanduk, poster, kartu nama, kalender) yang berukuran mini sampai yang berukuran raksasa yang terpampang di pinggiran jalan dan tempat-tempat umum.
- 2) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, dan memberi kode agar sumber datanya dapat ditelusuri.
- 3) Berpikir menganalisis agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan hubungan yang berkaitan dengan jenis-jenis makna.

Pemeriksaan keabsahan data merupakan konsep penting dalam sebuah penelitian. Pada tahap ini peneliti mengecek kembali data yang telah terkumpul. Keabsahan data sangat penting dalam sebuah penelitian dikarenakan untuk menghindari data yang tertinggal dalam pencatatan pertama. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil dari analisis data-data di lapangan. Sesuai dengan analisis yang digunakan maka setiap pembahasan merupakan suatu proses analisis makna. Untuk memudahkan pemahaman maka pembahasan dijabarkan berdasarkan hasil penelitian wacana kampanye. Analisis dilakukan dengan menafsirkan makna pada objek yang diteliti dan penggolongan jenis makna yang ada pada wacana tersebut.

Wacana Kampanye Ideasional

Wacana 01

1 Untuk Semua
Semua Untuk 1
Jambi Bisa..!
Coblos Nomor 1
(kode: WK01)

Data di atas menjelaskan bahwa wacana tersebut termasuk kedalam jenis makna Ideasional. Wacana tersebut timbul atas ide yang cemerlang dari topik yang akan disampaikan kepada publik. Sebuah ide dan pemikiran yang ingin disampaikan dibuktikan dengan wacana “1 Untuk Semua” dan “Semua Untuk 1”.

Wacana Kampanye Kolokasi

Wacana 01

Uwo Aee
Caleg DPRD Provinsi Jambi
Dapil Kota Jambi
Mendah Kincai
(kode:WK02)

Data di atas menjelaskan bahwa wacana tersebut termasuk ke dalam jenis makna Kolokasi. Pada wacana “Uwo Aee” dan “Mendah Kincai” menunjukan kalau calon merasa dukungan yang diperoleh sebagian besar dari lingkungannya sendiri yaitu Kabupaten Kerinci, baik itu keturunan maupun orang yang berdomisili di Kota Jambi.

Wacana Kampanye Intensi

Wacana 01

JMS
Jambi Maju Sejahtera
Dra. Hj. Juniwati T. Masjchun.S
Calon DPD RI
Kembali Mengabdikan Untukmu Jambi
(kode:WK03)

Pada wacana “*Jambi Maju Sejahtera*” menunjukan menyatakan bahwa jika ia terpilih akan memajukan Jambi dan mensejahterakan masyarakat Jambi melalui pencalonannya di DPD RI. Kemudian pada wacana “Kembali mengabdikan Untukmu Jambi” menyatakan komunikator pernah memimpin Jambi pada periode sebelumnya dan akan mencalonkan lagi dalam pemilihan umum 2014.

Wacana Kampanye Konotatif

Wacana 01

Mohon Doa Restu & Dukungannya

Insya Allah

“JADI”

Jujur, Amanah, dan Iman

Nomor Urut 26

Calon DPD MPR RI

(kode:WK06)

Pada wacana “JADI” dan “Jujur, Amanah, dan Iman” menunjukkan kalau dirinya akan menjadi pemimpin yang jujur, amanah, dan beriman, secara tersirat wacana “Insya Allah” menunjukkan kalau dirinya adalah seorang muslim dan menghimbau agar dapat memilihnya sebagai anggota DPD MPR RI.

Wacana Kampanye Pictorial

Wacana 01

Mohon Doa Restu dan Dukungan

Musuh Kita

Bukan Suku

dan Agama, tetapi

Kekuasaan yang Menindas!!!

DPRD Dapil 1 Kota Jambi

Untuk Kesejahteraan Rakyat

(kode:WK07)

Pada wacana “Musuh Kita Bukan Suku dan Agama tetapi Kekuasaan yang Menindas!!!” Menunjukkan kalau Komunikator menghimbau agar masyarakat menghindari diri dari kekuasaan yang menindas sekaligus mengancam kesejahteraan rakyat. Kemudian wacana “Musuh Kita Bukan Suku dan Agama” menyatakan kalau komunikator mengajak agar rakyat jangan mau dipecahbelah oleh isu politik yang membedakan suku dan agama yang ada di Indonesia.

Wacana Kampanye Proposional

Wacana 01

SELALU DEKAT DENGAN RAKYAT KECIL

3 Reiny Losanty Untuk RI (Pusat)

8 Chen Wendra Untuk Provinsi Jambi

(kode:WK23)

Pada wacana “SELALU DEKAT DENGAN RAKYAT KECIL” Komunikator mengutamakan rakyat kecil, selalu dekat dan mengayomi, Komunikator yakin jika terpilih nanti, hal yang paling diutamakan adalah kepentingan rakyat semata.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil berdasarkan penelitian ditemukan tiga puluh dua (32) data wacana kampanye. Dari 25 jenis makna yang ada dalam teori, data yang bisa dimasukkan kedalam beberapa jenis makna ada 11 makna, yaitu: *Makna Ideasional* ada 4 wacana, *Makna Kolokasi* ada 5 wacana, *Makna Intensi* ada 6 wacana, *Makna Emotif* ada 1 wacana, *Makna Kiasan* ada 1 wacana, *Makna Pictorial* ada 2 wacana, *Makna Kognitif* ada 6 wacana, *Makna Proposional* ada 2 wacana, *Makna Referensial* ada 3 wacana, *Makna afektif* ada 1 wacana, *Makna konotatif* ada 1 wacana.

Saran

Berdasarkan uraian diatas, beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut. Komunikator atau sumber dari kegiatan kampanye harus memiliki kredibilitas, Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator, dari pengertian kredibilitas terdapat dua alat ukur yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian serta kepercayaan sebagai pelaku tindakan komunikasi melalui kegiatan kampanye yang mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan. Seorang komunikator perlu memperhatikan kredibilitas dirinya sendiri diantaranya mengenai keahlian dan kepercayaan, dimana

kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Chaer, A. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta

_____. 2002. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Djasudarma, F. 2009. *Semantik I (Makna Leksikal dan Gramatikal)*. Bandung : Refika.

_____. 1999. *Semantik 2 Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: Rafika Aditama.

Tarigan, H G. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.

Kridalaksana, H. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2005. 'Bahasa dan Linguistik' dalam *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.